

# Entrevista com Maria Helena Weber

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2019.14.2.2935>

Pesquisadora 1 do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Brasil / Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidad Federal de Rio de Janeiro e Mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil / Coordena o Observatório de Comunicação Pública (CNPq e UFRGS).



Jornal Pioneiro. Disponível em: <http://pioneer.ufrgs.com.br/>

**ANTÔNIO FAUSTO NETO & ALINE WESCHENFELDER (A.F.N. & A.W.): De-corridas algumas décadas nas quais você estuda fenômenos que envolvem a comunicação midiática e a política, qual balanço que faz da qualidade da pesquisa acadêmica; dos avanços teórico-metodológicos; dos objetos estudados e a potencialidade de novos estudos, especialmente, no ambiente universitário brasileiro?**

**MARIA HELENA WEBER (M.H.W.):** A qualidade da pesquisa acadêmica no campo da comunicação política evoluiu na mesma proporção da qualidade e problemas da democracia brasileira, especialmente a partir de 1988 quando foi promulgada a Constituição Brasileira, depois de 24 anos do regime militar. O Brasil é um campo fértil para as teorias sobre democracia e autoritarismo, no qual os meios de comunicação e a propaganda ocupam lugar destacado como o rádio e a propaganda no Governo de Getúlio Vargas (1937-45); a televisão e as estratégias sofisticadas de persuasão e censura do regime militar, especialmente de 1964 a 1985.

Os estudos que iniciam a consolidação do campo comunicação e política estão registrados a primeira publicação sobre mídias e eleições, na revista *Comunicação e Política* (1990). Pesquisadores diversos analisavam o impacto da eleição de Fernando Collor de Mello (1990-1992) que inaugurava a nova democracia brasileira com o apoio explícito da TV Globo e a desconhecida—até então—estética do marketing político. Mesmo assim, deixaria o poder sob processo de *impeachment*. Os avanços teórico-metodológicos em comunicação e política foram sendo consolidados com o acúmulo da produção científica nacional e internacional; definição de linhas de pesquisa em programas de pós-graduação e, especialmente, a criação de associação que privilegia a perspectiva interdisciplinar entre mídia, política e comunicação, em 2006 (Compolítica – Associação de Pesquisadores em Comunicação e Política).

A abertura dos estudos e a delimitação de novos objetos de pesquisa ocorreram, especialmente, a partir do deslocamento do foco no poder dos meios de comunicação (especialmente, a televisão) e as análises rígidas sobre as submis-

JULIO - DICIEMBRE 2019

289

INMEDIACIONES

sões da política e da sociedade aos poderes da mídia. O grau de complexidade dos objetos de pesquisa nesse campo exige constantes investimentos teóricos e metodológicos. Paralelamente, a ciência política, a sociologia e outras áreas de conhecimentos foram tensionadas pelo poder e a cultura da comunicação e contribuíram para explicar determinados movimentos da sociedade e da política. A evolução destes estudos perseguiu o entendimento de que a compreensão sobre as complexas relações entre comunicação estado, governos, mídias e sociedade era imprescindível para o funcionamento dos sistemas políticos democráticos.

O estudo das mídias, na sua função de mediadoras ou como protagonistas do debate sobre temas de interesse público –próprios da democracia–, tem permitido tensionar as diferentes dimensões do poder político e social. É possível, portanto, pensar que os objetos de pesquisa no campo da comunicação política foram se impondo numa perspectiva histórica, vinculados aos regimes políticos: a comunicação dominada e as lutas por direitos. A interdependência entre comunicação e política ocorre em todos os regimes políticos. Nas monarquias, especialmente pelo espetáculo; nos regimes autoritários, assume o formato de propaganda associada a mecanismos de controle, persuasão e censura. Nas democracias, a comunicação pode ser identificada em toda a sua plenitude, exercitada pelos governos, pelas mídias e pela sociedade.

A evolução digital das mídias ampliou o espectro da comunicação e exigiu novas metodologias e competências para os objetos de estudo comunicacionais que estabelecem interfaces estratégicas com temas, acontecimentos e organizações definidos, também, pela tecnologia. A perspectiva comunicacional aplicada a política num mundo digitalizado exige, cada vez mais, domínios específicos do campo sobre discursos, estruturas, estratégias e comportamentos. São estas fronteiras que indicam alguns importantes paradoxos, tais como a desqualificação da política e a disputa por ocupação de espaço político; o fortalecimento de grupos sociais e a atomização dos indivíduos, via mídias sociais; a fragmentação das mídias de massa e a ampliação do entretenimento; a sofisticação da comunicação digital e a simplificação dos discursos políticos; a imposição de *fake news* e a defesa do *ethos* jornalístico.

**A.F.N. & A.W.: Considerando a crescente profissionalização de especialistas dedicados a pesquisa sobre entrelaçamentos dos âmbitos midiático e político, como o campo político (instituições, partidos, etc.) tem absorvido a colaboração desta “tecno-assessoria”? Existe, no seu modo de ver, algum avanço na busca de assessoramento que transcenda aos ofícios relacionados apenas, com preocupações do marketing e ângulos afins?**

**M.H.W.:** A proliferação de novos meios de comunicação próprios do mundo digital e a aglomeração de pessoas em redes sociais indicam novas formas de participar e fazer política. Esta nova dimensão da visibilidade política obriga atores e instituições políticas e governamentais a investirem em especialistas

e novas tecnologias. Para além dos *image makers* dedicados à identidade e imagem pública dos políticos, os novos profissionais podem dominar a notícia, sem jornalismo; persuadir sem a propaganda. São novos dispositivos digitais que alteram o modo de fazer política. Os manuais de marketing, relações públicas e de assessoria de imprensa dependem cada vez mais da competência para utilização de tecnologias.

A disputa por visibilidade e imagem pública não se dá apenas na racionalidade da melhor mensagem, mas especialmente, na capacidade de mobilizar redes e mídias sociais. Enquanto a disponibilidade tecnológica está cada vez mais sofisticada, os discursos podem ser simplórios. O atual presidente brasileiro –Jair Bolsonaro–, é um exemplo da pesquisa sobre a simplificação do discurso político e a complexidade da sua difusão, que pode significar muito mais do que qualquer argumento.

**A.F.N. & A.W.: Umberto Eco, em entrevista publicada no livro *Transformações da Midiatização Presidencial* (2012), por ocasião da realização do primeiro congresso anual do CISECO (Centro Internacional de Semiótica e Comunicação), fez vários comentários sobre os efeitos da midiatização sobre a política. Apontou dentre outras coisas, que “caminhamos para uma despolitização da opinião pública [que] repercute na crise total da oposição [italiana]”. Disse que de certo modo, a invenção da imagem passa a ser fundamental na vida política, algo que “pouco, a pouco, representou o fim da democracia representativa. (...) A imagem tornou-se tão importante para o povo, que os parlamentos não tiveram mais importância”. Faz longos comentários sobre um tipo de paradoxo que caracteriza as relações da política da sociedade: “os políticos afirmam que não querem usufruir da mediação dos jornalistas, mas não protestam contra a TV, onde eles têm um contato direto com as pessoas”, algo que aponta para um duplo papel da mídia. Você está de acordo com estes ângulos apontados, segundo os quais complexos processos de midiatização repercutem para o desaparecimento da democracia representativa, especialmente após a “revolução do acesso”, provocada com o aparecimento da internet?**

**M.H.W.:** Gosto muito de Umberto Eco e desta entrevista, embora não compartilhe a totalidade do ceticismo que ela impõe. Tentarei argumentar.

Sobre a despolitização da opinião pública pode-se afirmar, seguindo Pierre Bourdieu e de Patrick Champagne, que há um reducionismo na história deste conceito, à medida em que ele passa a ser utilizado de modo funcional, estratégico. Todos os discursos políticos e jornalísticos utilizam o conceito como paradigma da força da sociedade que se expressa como sondagem. Quando se entende a opinião pública como debate público, como a *esfera pública* de Habermas, pode-se identificar uma crise conceitual determinada pela desqualificação da opinião da sociedade na sua capacidade de intervir nas decisões

políticas e governamentais. A desqualificação do poder da opinião pública pode ser associada à relação entre a incapacidade de escolher e criticar de modo racional políticos e instituições governamentais impostos, cada vez mais, com estratégias passionais, imagens e fragmentos informativos próprios desta era.

A relação entre opinião pública e imagem pública é realizada na mensuração do apoio à imagem de governos e partidos. Assim pretende-se dar uma voz avaliadora à sociedade. Neste processo, a política sempre se submete às sondagens de opinião porque o futuro depende das opiniões. Meu primeiro texto sobre imagem pública recebeu o título *Política, refém da imagem pública* (1999) que entendo ser a síntese do processo de construção da imagem de políticos que almejam espaços de representação e poder. O texto acentua a imagem pública como categoria determinante para analisar a disputa de espaços de representação, de votos. Mas, ao contrário de Eco, não entendo que isso seja determinante para a queda da democracia representativa, ou para a desqualificação dos parlamentos, já que de visibilidade e credibilidade dependem os votos. Podemos questionar o discernimento da sociedade escolher seus representantes, mas devemos entender que há fatores culturais e conjunturais determinantes para a votação. A democracia é uma crise permanente.

Sobre as disputas comunicacionais e midiáticas da política, pode-se dizer que a televisão e o determinismo do marketing, que provocaram uma radical mudança na disputa política à sua época também foram considerados indicadores do fim da democracia. Depois à Internet e hoje, ao sistema de mídias e redes sociais digitais vem sendo atribuída uma responsabilidade sobre a morte das democracias em crise de representação.

**A.F.N. & A.W.: Muitos diagnósticos analisam possíveis causas responsáveis pela derrota das esquerdas nas últimas eleições presidenciais no Brasil. Interessa-nos ouvir seu ponto de vista sobre possíveis contribuições de aspectos comunicacionais para a derrota do candidato Fernando Haddad. Ou seja, em que medida a derrota da candidatura das forças aglutinadas em torno do Partido dos Trabalhadores (PT), pode ser atribuída à natureza das ações comunicacionais utilizadas em suas estratégias, vis-à-vis aquelas do candidato eleito que se centraram basicamente, no uso de redes sociais, segundo contato direto entre o candidato e seus seguidores?**

**M.H.W.:** As eleições brasileiras de 2018 e o impacto das redes sociais digitais ainda estão sendo constituídas como objeto de pesquisa, por si só complexo e desafiador. A escolha de Jair Bolsonaro –Partido Social Liberal (PSL)– é o resultado de múltiplos fatores históricos, estéticos e emocionais determinados por investimentos estratégicos, financeiros e políticos voltados ao uso das redes sociais digitais e à desqualificação da política decorrentes de um cenário desenhado pelo golpe político-institucional que manteve o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva na prisão (2017) às custas de questionáveis decisões jurí-

dicas (de acordo com manifestações nacionais e internacionais) e organizou o *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff (2016); a escolha do partido PT como inimigo preferencial do país no imaginário social, conforme o discurso da imprensa brasileira desde sua ascensão ao poder; a protelação da escolha de Haddad como candidato do Partido dos Trabalhadores, em substituição ao ex-presidente Lula (então preso); a falta de união das forças de esquerda; o poderoso investimento da direita em aglutinar religiosidades, moralismos, ressentimentos e vingança contra a corrupção e o PT.

Soma-se a isso, a hipótese (ainda prematura) sobre a duplicidade e ambiguidade dos candidatos. Jair é a vítima (atentado à faca) e salvador da pátria Brasil. Haddad se desdobra entre representar Lula (preso) e promover sua candidatura resultando um discurso híbrido. Em meio a tudo isso, as redes sociais digitais (Facebook, Whatsapp e Twiter) foram administradas com maestria estratégica pela campanha do PSL e empoderaram grupos e indivíduos no engajamento da campanha, enquanto o PT manteve o formato tradicional de campanha.

**A.F.N. & A.W.: O fato de candidaturas de forças de esquerda apresentarem como algumas de suas características, vínculos e afinidades com matrizes da cultura e da máquina partidária, carismas, processos deliberativos etc., em que medida tais “insumos” dificultariam “estratégias de contato” mais direto com seu eleitorado? Algo que poderia ser potencializado pelas dinâmicas das redes sociais.**

**M.H.W.:** As forças de esquerda não se articularam em torno de uma candidatura, ou de uma frente, mesmo diante da ameaçadora ascensão (no mundo e no Brasil) de candidatos de direita. A esquerda manteve seu discurso em defesa dos direitos, liberdades e igualdades já conquistadas, mantendo a perspectiva política e a estética publicitária já sedimentada nas últimas décadas. Competia, no entanto, com a máquina publicitária digital de Bolsonaro que enveredou exatamente para o oposto deste processo com moralismos, disparates e promessas para limpar o país. Em suma, não houve debate público definido pela argumentação. No segundo turno, sequer o histórico debate televisivo ocorreu, por recusa do candidato do PSL. A força das redes sociais, neste sentido é ampliada e a eleição pode transcorrer sem o confronto e comparação de ideias, projetos e competências.

A disputa foi polarizada. Enquanto numa campanha eleitoral, normalmente, a *política é provisória* (Weber, Luz e Barreras, 2018), porquanto o discurso emocional supera o racional, nesta eleição outra variável foi introduzida a *política particular* possibilitada pelo empoderamento do eleitor nas redes sociais.

**A.F.N. & A.W.: Observa-se na segunda década dos anos 2000 o surgimento de uma “onda conservadora” nas eleições ocorridas em vários cenários internacionais (América Latina, Europa, Estados Unidos, etc.). Julga que algum aspecto de natureza comunicacional teria alguma relação**

**com ascensão destes movimentos e/ou atores políticos no cenário político (latino americano, europeu?)**

**M.H.W.:** Esta era é feita de informações, imagens e comunicação. Sim, a ascensão e queda de quaisquer partidos, ideologia e projeto político estão relacionadas aos novos formatos e tecnologias da comunicação.

Com certeza, o Brasil segue uma assustadora tendência à direita, atribuída a fatores próprios da política e das reconfigurações da sociedade. Isso tem exigido minuciosas análises e interpretações, sendo que uma das variáveis são os dispositivos digitais comunicacionais que, velozmente, permitem a ascensão particular dos posicionamentos dos usuários; a desconstrução de verdades e realidades e a reprodução (ir)responsável de quaisquer tipos de conteúdos, via aparatos digitais e tecnologias. Então, com certeza, os novos formatos de produção e disseminação de informações permitem a produção e disseminação de semi-verdades, falácias, mentiras sem que a verdade importe, com estratégicos ocultamentos. Tempos de *pós-verdade* (D'Ancona, 2017) onde quaisquer interpretações são aceitas sem que sua veracidade tenha importância. Importa a difusão da opinião, da impressão e isto, para uma campanha em que o inimigo é bem construído (partido, refugiados, gays) o engajamento é simples. Diante desse cenário, ratifico, o debate público próprio das democracias torna-se cada vez mais difícil de ser operado, porquanto depende de racionalidades e verdades.

**A.F.N. & A.W.:** Uma pergunta de natureza acadêmica: em que medida a formação universitária em comunicação (se possível em ambiente que transcenda o Brasil, talvez na América Latina) oferece perspectivas para formação de quadros de assessores/gestores comunicacionais permeadas por fundamentos teóricos e metodológicos que valorizem, por exemplo, matrizes relacionadas com a comunicação estratégica? Algo que vá além de conhecimentos afins com as relações públicas e a comunicação organizacional? Algo que destaque a importância de uma formação comunicacional que valorize o poder dos meios e que vá além daquele que enfatize apenas o trabalho com os meios na esfera do poder?

**M.H.W.:** Acredito que as universidades brasileiras estão diante de grandes desafios epistemológicos, profissionais e funcionais. Por um lado, a insólita decisão de separar as habilitações Jornalismo, Propaganda e Relações Públicas abrigadas nos cursos de Comunicação Social que passa a obedecer uma perspectiva funcional, profissional e não interdisciplinar. Impede-se, assim, o reconhecimento da comunicação como ambiente social, político e cultural com repercussões no desempenho da profissão. Outro aspecto relaciona-se à autonomia dos jovens quanto ao modo de fazer comunicação possibilitado pelos dispositivos digitais de inúmeros formatos (*podcasts, blogs, sites, facebook, twitter, you tube*). São investimentos particular do estudante de comunicação que pode prescindir da formação na faculdade.

As universidades estão vivendo uma das suas maiores transformações impostas pelos desafios para aprender e ensinar teorias e práticas associadas também às novas dimensões do mundo digital, no qual o profissional de comunicação ocupa lugar especial. A adaptação indica o investimento no ingresso de docentes e na adaptação de disciplinas voltadas às novas dimensões e tecnologias da comunicação. O que deve ser mantido (não conheço a realidade de todas) é a perspectiva teórica, pois é o que permitirá o domínio das novas tecnologias e a manutenção do debate sobre a ética e função dos profissionais de comunicação. O desafio para estes, portanto, está no manejo da tecnologia e informação digital para a comunicação das organizações, para os grupos sociais e para a qualificação do jornalismo.

**A.F.N. & A.W.: Como desenha, de modo prospectivo as relações da política com a sociedade, após os primeiros 30 anos da internet? Especialmente o papel desta para o aprofundamento da experiência democrática?**

**M.H.W.:** A chamada Internet alterou de modo substancial as relações entre política, sociedade, meios de comunicação, democracias e autoritarismos. No Brasil, a LAI (Lei de Acesso à Informação), por exemplo, ampliou o controle da sociedade e das mídias em relação às informações, ações, políticas e as finanças vinculadas aos poderes da República. Isto é um avanço na experiência democrática. Por outro lado, a oferta, o acesso e o controle de mídias digitais capazes de constituir grupos e estabelecer conversas no campo da política também possibilitou uma inserção inusitada das pessoas no debate sobre qualquer tema. A euforia de que essa inserção possibilitaria um reconhecimento e um debate público passou, mas a tecnologia ainda significa a possibilidade de aprofundar a democracia, o funcionamento dos governos. O Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD) sediado na Universidade Federal da Bahia (UFBA) congrega universidades, centros de pesquisa nacionais e internacionais e sustenta um profícuo debate sobre a denominada democracia digital (Gomes, 2018). As pesquisas desenvolvidas investigam sobre a ampliação do espaço de participação e engajamento público, governo digital, parlamento digital, serviços públicos, e-transparência, exclusão digital, cidades inteligentes e outros temas relacionados.

A tendência que se impõe às democracias, provavelmente, está na organização de estruturas e dispositivos digitais que facilitam a comunicação, submetidos a políticas destinadas a ampliar e fortalecer as relações entre estado e sociedade.

**A.F.N. & A.W.: Tratando-se de uma pergunta especulativa: do ponto de vista de tuas competências comunicacionais, como as características das campanhas, no contexto das recentes eleições presidenciais no Brasil, poderão contribuir para possíveis redefinições nas relações entre campos político e midiático? Seria possível suscitar algumas questões que,**



**de alguma forma, não aparecem no lado manifesto das agendas destes dois campos?**

**M.H.W.:** As eleições de 2018 permitem várias problematizações que incidem sobre questões tecnológicas e estéticas em relação à configuração da campanha política. Alguns quadros já são evidentes. Primeiro, a comparação das estratégias de campanha dos candidatos no primeiro turno das eleições em relação ao espaço ocupado nos meios de comunicação e os debates televisivos, por exemplo. No segundo turno, a polarização PSL e PT permite comparar estratégias da campanha eleitoral e analisar profundas rupturas em relação aos parâmetros usuais.

A campanha do PSL elegeu um presidente eleito que rompeu com parâmetros estéticos e comunicacionais. A estratégia da “espontaneidade”, por exemplo, foi traduzida para mostrar um candidato que opinava (opina) sobre temas de interesse público sem respeito aos públicos ou questões envolvidas. A estratégia da “simplicidade”, por exemplo, marcou os vídeos que buscavam a identificação popular, mostrando uma campanha suja, com péssima definição, etc. Isto permitiu o estabelecimento de uma diferença abissal em relação a Haddad (PT) que se apresentou com a estética entendida como de qualidade, absorvida do marketing publicitário e televisivo que, na comparação, o promovia como sofisticado, nada popular.

Essas campanhas associadas à dinâmica das redes sociais digitais permitem inferir que houve uma ruptura em relação ao modo tradicional de fazer campanhas; que o modo de participação do eleitor foi estimulado na sua autonomia e, por último, há o descolamento das campanhas da dependência dos meios massivos de comunicação e da própria imprensa.

**A.F.N. & A.W.:** Ainda no plano especulativo, uma pergunta sobre narratividades do discurso político: num passado mais recente, analistas chamavam atenção para o papel da televisão na transformação das narratividades do discurso político, a tal ponto de muitos deles admitirem que o discurso político teve suas características alteradas por influência de referências do discursivo televisivo. Sem entrar numa discussão mais profunda sobre a Internet, seria possível tecer alguns comentários sobre possíveis transformações que “regras” (enquanto gramáticas, retóricas, etc.) das redes estariam transformando o funcionamento do discurso político, se pensarmos as eleições presidenciais mais recentes?

**M.H.W.:** Sim, o discurso político foi sendo alterado, historicamente, a partir da necessidade de adaptação dos políticos aos meios usados para a visibilidade de candidatos e governantes em relação à opinião pública. Com certeza, esta campanha mostrou que a submissão das campanhas às regras estéticas do marketing e da televisão acabou. Ou seja, há uma transformação evidente e passamos da chamada videopolítica à política digital que determinará o formato das campanhas, sua visualidade e a adaptação do discurso dos políticos



e seus projetos a narrativas que precisarão contemplar a relação direta com o eleitor atravessada pela máquina e, sem dúvida com a introdução discursiva de afetos. Outro aspecto será a relativização da verdade e da realidade, na medida em que o empoderamento do eleitor, via suas redes, se dá por sua capacidade de articulação com suas bolhas e sua própria promoção.

## REFERÊNCIAS CITADAS

- D'ancona, M. (2017). *Post-Truth: The New War on Truth and How to Fight Back*. London: Ebury Press.
- Gomes, W. (2018). *A democracia no mundo digital: história, problemas e temas*. São Paulo: Edições SESC.
- Weber, M. H., Luz, A. J. & De Barreras, S. (2018). Equação da política provisória: a comunicação na disputa de afetos e votos. *Revista Compolitica*, 8, 41-68.
- Weber, M. H. (1999). Política, refém da imagem pública. Em Marcelo Pimenta et al. (org.). *Tendências na Comunicação* (pp. 70-83). Porto Alegre: L&PM.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

## IDENTIFICAÇÃO DA ENTREVISTADA

**Maria Helena Weber.** Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidad Federal de Rio de Janeiro (UFRJ), Brasil, e mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Brasil, onde se formou em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas e Propaganda. Pesquisadora 1 do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), Brasil, com o projeto "Visibilidades e Credibilidades do processo de impeachment de Dilma Rousseff: disputas de poder e opinião em redes de comunicação pública". Professora Titular da UFRGS. Coordena o Observatório de Comunicação Pública (CNPq e UFRGS). Integra o Conselho Gestor do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia-Democracia Digital (INCT-DD). Exerceu a função de coordenadora da área de Ciências Sociais Aplicadas (Comunicação, Ciência da Informação, Museologia) junto a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nivel Superior (CAPES) e foi membro titular do Centro de Tecnologia Canaveira (CTC), no período de 2011 a 2014. Vinculada ao Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, desenvolve atividades docentes junto aos cursos de *Comunicação Social* e o programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, onde exerceu a função de coordenadora. Sua produção científica e atividades estão vinculadas a temáticas sobre comunicação política, comunicação pública e comunicação institucional; regimes políticos sistemas e produção de comunicação. Sua experiência no campo da comunicação e política abrange a coordenação das assessorias de comunicação do Ministério da Educação (2003-2005) e da UFRGS (1996-1998), além de ter integrado a Coordenadoria de Comunicação da Prefeitura Municipal de Porto Alegre (1989-1991), Brasil. Exerceu cargos de representação como vice-presidente da COMPÓS-Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação e secretária da COMPOLITICA-Associação de Pesquisadores em Comunicação e Política.